

Monetary Thresholds for the Public Sale of Advertising Space in Cultural Sponsorship Contract

SOGLIE MONETARIE PER LA VENDITA PUBBLICA DI SPAZI PUBBLICITARI NEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE CULTURALE*

Luigi Dolores, Maria Macchiaroli, Gianluigi De Mare

Dipartimento DICI, Università degli Studi di Salerno, Via Giovanni Paolo II n. 132, 84084 - Fisciano, Italia

ldolores@unisa.it; mmacchiaroli@unisa.it; gdemare@unisa.it

Abstract

In private sponsorships to support the recovery and restoration of public architectural heritage, the public administration often lacks market references due to an equal negotiation of the economic agreement with private entrepreneur. In particular, there are no widespread references that give the orders of magnitude of the tariffs to be applied for the exhibition spaces (posters, screens, stands, etc.) to be granted to investors. The present study, starting from concrete experiences in Italy, proposes a model for measuring the determinant variables on the formation of concession prices, applying it to real situations in the city of Salerno.

KEY WORDS: *Public Sponsorship, Advertising Fees, Redevelopment of Public Assets.*

1. Introduzione

L'apporto dei privati nel campo dei beni culturali – soprattutto di fronte alla carenza di risorse pubbliche per il settore – è indispensabile per portare avanti iniziative finalizzate al recupero e alla fruizione di gran parte del patrimonio storico-architettonico del Paese [1-3].

L'intervento privato avviene in diverse forme ed ha coinvolto, nel recente passato, varie tipologie di soggetti anche molto differenti tra loro.

In particolare, è crescente l'attenzione per la sponsorizzazione culturale, la cui rilevanza nell'ambito del panorama nazionale risulta evidente. Infatti, numerosi sono gli esempi di sponsorizzazioni private per il restauro di monumenti di fama mondiale. Il caso più noto è l'intervento operato sul Colosseo con finanziamenti della società Tod's di Diego della Valle.

Si è così moltiplicato il ricorso a munifici sponsor privati per poter finanziare progetti di restauro o di risanamento impossibili da sostenere diversamente [4, 5].

Tuttavia, le imprese sono interessate ad investire in sponsorizzazione solo qualora l'investimento sia in grado

di generare un certo margine di profitto e un accettabile ritorno in termini di immagine e di reputazione [6].

2. Obiettivi

Il punto di vista delle imprese è stato analizzato dagli autori in uno studio precedente [7]. Il presente lavoro è impostato nell'ottica delle Amministrazioni pubbliche. In particolare, è proposto un percorso, di supporto per le istituzioni, il cui obiettivo è la determinazione delle tariffe per la concessione di spazi pubblicitari a quelle imprese che intendono sponsorizzare progetti di recupero o di restauro del patrimonio storico-architettonico.

Il ragionamento in questione è stato validato attraverso un caso di studio ambientato nella città di Salerno e finanziato da imprese private attraverso la formula della sponsorizzazione.

L'obiettivo complessivo è quello di determinare l'ammontare delle risorse finanziarie ritenute congrue dalle Amministrazioni pubbliche per poter procedere con la sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione.

* Il documento nella sua interezza è frutto del lavoro congiunto dei tre autori.

A tal proposito, il costo totale della sponsorizzazione risulterà comprensivo non solo dell'importo necessario per la realizzazione degli interventi, ma anche di un'aliquota connessa con il profitto del privato finanziatore, la cui entità dipende dal livello di attrattività delle location; quest'ultimo fattore è infatti quello che maggiormente influenza il ritorno economico spettante all'impresa finanziatrice.

3. Metodologia

Di seguito è riportato lo schema che sintetizza la logica adottata nella determinazione delle tariffe pubblicitarie da applicare alle imprese che investono in sponsorizzazione culturale (vedi Fig. 1).

Si può supporre che il costo complessivo dell'attività di sponsorizzazione sia pari alla somma del costo da soste-

nere per la realizzazione degli interventi di recupero/restauro e di un'ulteriore aliquota rappresentativa del sovrapprezzo generato dal libero mercato delle sponsorizzazioni [8]. Tale sovrapprezzo è direttamente proporzionale alla stima del ritorno d'immagine e del ritorno economico spettanti all'impresa.

A loro volta, i ritorni dell'impresa sono funzione di diversi parametri, tra i quali ricopre un ruolo fondamentale l'attrattività delle location che ospitano i monumenti.

Quest'ultima dipende principalmente dall'audience diretta, cioè dal numero dei fruitori che recepiscono il messaggio veicolato dalla sponsorizzazione [9].

In linea generale è possibile quindi, stimata l'audience diretta per una determinata location, stabilire una tariffa rappresentativa del costo per la pubblicità. Per cui, il costo totale della sponsorizzazione sarà pari alla somma del costo degli interventi e del costo per l'acquisizione degli spazi pubblicitari esposti nei cantieri.

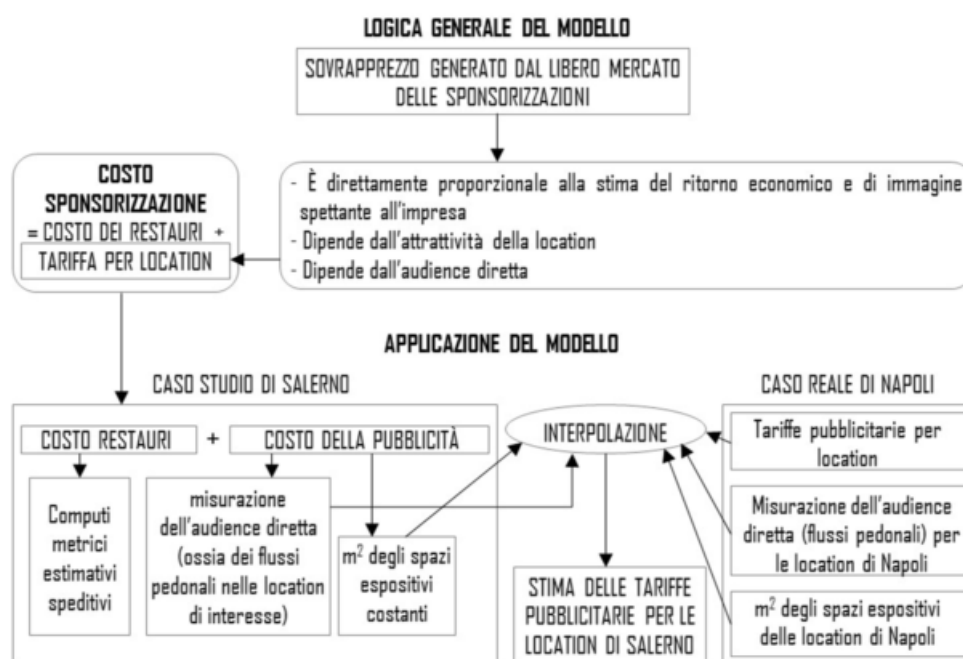


Fig. 1 - Flussogramma dei passaggi logici propri dell'analisi svolta
(Fonte: elaborazione propria)

4. Caso di studio

Il modello proposto è stato applicato, attraverso un caso studio, alla città di Salerno. Si è infatti assunta l'ipotesi che l'Amministrazione comunale sia intenta a ricercare alcuni sponsor per finanziare i lavori di restauro dei seguenti monumenti:

- monumento 1: *Fontana di Don Tullio* (location: *Villa Comunale*);
- monumento 2: *Fontana dei Pesci* (location: *piazza Largo Campo*);
- monumento 3: *Porta Nova* (location: *piazza Flavio Gioia*);
- monumento 4: *Fontana dei Delfini* (location: *piazza Flavio Gioia*).

4.1 Le misure di monitoraggio per la stima dell'audience diretta

Per poter stabilire l'ammontare dei costi di pubblicità a carico degli sponsor, sono state eseguite delle misure finalizzate alla stima dell'audience diretta [10-12], indirizzate alla quantificazione dei flussi di fruitori presso le location della città di Salerno in cui sono ubicati i 4 monumenti selezionati per il caso studio.

Seguendo le medesime modalità, sono state condotte delle campagne di monitoraggio anche nella città di Napoli. Infatti, nel capoluogo campano sono stati sponsorizzati i lavori di restauro di alcuni monumenti cittadini attraverso l'iniziativa Monumentando promossa dall'Amministrazione comunale [13].

I monumenti scelti per la città di Napoli, e le relative lo-

cation, sono i seguenti:

- monumento 1: Ponte di Via Chiaia (location: Via Chiaia);
- monumento 2: Panchine in Piperno (location: Villa Comunale);
- monumento 3: Tempio di Virgilio (location: Villa Comunale).

I rilevamenti effettuati per ogni location sono stati raggruppati in 5 campagne di monitoraggio, ad ognuna della quale corrisponde un differente giorno della settimana. I giorni scelti per effettuare i rilevamenti sono 2 infrasettimanali (lunedì e martedì), e 3 che coincidono con il fine settimana (venerdì, sabato e domenica).

Per le location di entrambe le città, ciascuna campagna di monitoraggio è composta da un certo numero di rilevazioni orarie distribuite in due fasce orarie: una mattutina e l'altra pomeridiano-serale. Ciascuna rilevazione è della durata di un'ora.

Sia per Salerno che per Napoli sono state scelte unicamente location che risultano essere zone a traffico limitato. In tal modo è stato possibile escludere la rilevazione del traffico veicolare. Sono state utilizzate due tecniche di rilevamento dei flussi pedonali: la prima è la tecnica del rilevamento visivo, con la quale si è proceduto al conteggio diretto dei passanti, mentre la seconda è quella del rilevamento a video, in cui la rilevazione dei flussi pedonali è avvenuta successivamente alla realizzazione di videoreprese. Infine, il risultato di ciascuna rilevazione visiva è stato mediato con il corrispondente risultato della rilevazione a video, ottenendo un unico valore di riferimento.

4.2 I risultati delle campagne di monitoraggio effettuate a Salerno e a Napoli

Dai dati ottenuti dalle rilevazioni orarie è stato possibile ricavare il numero medio di visitatori presenti per ciascuna fascia oraria (mattutina e pomeridiano-serale) e per ciascun giorno settimanale prestabilito.

I valori medi ottenuti sono stati a loro volta mediati ed accorpati in tre macro-gruppi: "n° di visitatori dal lunedì al giovedì", "n° di visitatori di venerdì" e "n° di visitatori da sabato a domenica". Ciò è stato possibile poiché si è riscontrata una certa omogeneità del numero di visitatori in determinati giorni settimanali.

Ad esempio, il numero di visitatori rilevati in una certa fascia oraria di lunedì risulta grossomodo lo stesso di quello rilevato, nella stessa fascia oraria, di martedì.

Il dato è stato esteso fino al giovedì, in quanto si è ipotizzato che nei giorni infrasettimanali il numero di presenze nelle diverse fasce orarie si mantenga più o meno costante. Un incremento significativo del numero di presenze è stato, invece, rilevato di venerdì: questo giorno, infatti, non è stato accorpati con nessun altro in quanto non è stata riscontrata nessuna omogeneità, in termini

di numero di presenze, con altri giorni settimanali.

Di sabato e di domenica si è registrato un ulteriore incremento nel numero di visitatori, che tuttavia si mantiene grossomodo costante per questi due giorni.

Attraverso semplici passaggi matematici, inoltre, è stato possibile ricavare il numero medio mensile di visitatori per ciascuna delle location oggetto di studio.

I dati relativi alle due zone della Villa Comunale di Napoli, inizialmente pensate come due differenti location data la notevole estensione del grande parco, sono stati tra loro sommati ed accorpati in quanto anche per essi si è rilevata una certa omogeneità in termini di flussi pedonali.

Di seguito, sono riportate le tabelle riepilogative del numero medio di visitatori riscontrato sia per Napoli che per Salerno nelle due fasce orarie (mattutina e pomeridiano-serale) e nell'intero arco della giornata per ciascuno dei tre macro-gruppi (n° di visitatori dal lunedì al giovedì, n° di visitatori di venerdì, n° di visitatori da sabato a domenica). Nell'ultima riga, inoltre, è riportato il numero medio mensile di visitatori per ciascuna location oggetto di interesse (vedi Tab. 1-2).

Location	Via Chiaia		Villa Comunale	
Mattina (10:30-14:30)	Lun-Gio	654	Lun-Gio	395
	Ven	10.860	Ven	650
	Sab-Dom	16.510	Sab-Dom	1.915
Pomeriggio-sera (15:00-19:00)	Lun-Gio	4.905	Lun-Gio	296
	Ven	8.145	Ven	488
	Sab-Dom	12.383	Sab-Dom	1.436
Media dei visitatori al giorno	Lun-Gio	11.445	Lun-Gio	691
	Ven	19.005	Ven	1.138
	Sab-Dom	28.893	Sab-Dom	3.351
Media dei visitatori al mese	490.280		42.420	

Tab. 1 - Valori medi dei visitatori per le location della città di Napoli
(Fonte: elaborazione propria)

Location	Villa Comunale		Piazza Largo Campo		Piazza Flavio Gioia	
Mattina (10:30-14:30)	Lun-Gio	798	Lun-Gio	1.425	Lun-Gio	1.128
	Ven	2.690	Ven	4.370	Ven	3.250
	Sab-Dom	5.375	Sab-Dom	8.325	Sab-Dom	5.675
Pomeriggio-sera (15:00-19:00)	Lun-Gio	3.990	Lun-Gio	7.128	Lun-Gio	5.640
	Ven	13.450	Ven	2.1850	Ven	16.250
	Sab-Dom	26.875	Sab-Dom	41.625	Sab-Dom	28.375
Media dei visitatori al giorno	Lun-Gio	4.788	Lun-Gio	8.553	Lun-Gio	6.768
	Ven	16.140	Ven	26.220	Ven	19.800
	Sab-Dom	32.250	Sab-Dom	49.950	Sab-Dom	34.050
Media dei visitatori al mese	399.168		641.328		438.688	

Tab. 2 - Valori medi dei visitatori per le location della città di Salerno
(Fonte: elaborazione propria)

5. Risultati: La determinazione delle tariffe pubblicitarie per le location di Salerno

Le tariffe pubblicitarie per le location di Salerno sono state determinate utilizzando come dati del problema quelle stabilite dal Comune di Napoli ed assumendo come variabili indipendenti i risultati ottenuti delle campagne di monitoraggio effettuate in entrambe le città.

Le tariffe pubblicitarie di Napoli sono state estrapolate dalle apposite schede tecniche redatte e divulgate dall'Ufficio tecnico comunale per il progetto Monumentando [14].

Nelle tabelle seguenti (vedi Tabb. 3-6) sono contenute tutte le informazioni più significative riferite alle tre location della città partenopea, inclusi i metri quadrati degli spazi espositivi, i costi unitari mensili della pubblicità e i prezzi unitari mensili di rivendita degli spazi pubblicitari.

Location	Via Chiaia	Villa Comunale	Villa Comunale
Monumento	Ponte di via Chiaia	Tempio di Virgilio	Panchine in piperno
Area espositiva [m ²]	150	190	500
Periodo di esposizione [mesi]	8	4	1,5
Costo della sponsorizzazione [€]	260.000	80.000	68.000
Costo dei lavori di restauro [€]	210.000	63.000	52.000
Costo della pubblicità [€]	50.000	17.000	16.000
Costo unitario della pubblicità [€/m ² x mese]	42	22	21
Prezzo di rivendita [€/mese]	120.000	80.000	100.000
Prezzo unitario di rivendita [€/m ² x mese]	800	421	200

Tab. 3 - Dati relativi alle sponsorizzazioni dei restauri dei monumenti ubicati nelle tre location di Napoli in cui sono state condotte le campagne di monitoraggio

(Fonti: <https://monumentandonapoli.com/> e <http://www.comune.napoli.it/>)

Infatti, nel caso di Napoli, con il progetto Monumentando è stata data la possibilità allo sponsor unico di poter rivendere gli spazi pubblicitari a soggetti terzi che intendano promuovere la propria immagine [15].

Lo stesso principio potrebbe essere applicato anche per il caso studio di Salerno: per tale ragione, oltre ai costi di pubblicità, sono stati determinati anche i prezzi di rivendita degli spazi espositivi. Le tariffe (costo unitario della pubblicità) e i prezzi di rivendita degli spazi espositivi di Salerno, riportati nella tabella (vedi Tab. 4), sono stati desunti con proporzione lineare rispetto ai rispettivi indicatori di visitatori mensili. Va ancora detto che i dati di Salerno sono registrati nel periodo di massima affluenza registrato in contemporanea con l'evento noto come "Luci d'artista".

Location	Villa Comunale	Piazza Largo Campo	Piazza Flavio Gioia
Periodo di esposizione [mesi]	3	3	3
Area espositiva [m ²]	100	100	100
Costo unitario della pubblicità [€/m ² x mese]	34	55	39
Costo pubblicità [€]	10.258	16.482	11.788
Prezzo di rivendita [€/m ² x mese]	651	1.046	748
Prezzo di rivendita [€]	195.399	313.940	224.535

Tab. 3 - Costi di pubblicità e prezzi di rivendita degli spazi pubblicitari determinati per i monumenti ubicati nelle location di Salerno (Fonte: elaborazione propria)

I risultati ottenuti sono stati approssimati come mostrato nella tabella (vedi Tab. 5).

Location	Costo della pubblicità [€]	Prezzo di rivendita [€]
Villa Comunale	10.500	200.000
Piazza Largo Campo	16.500	320.000
Piazza Flavio Gioia	12.000	225.000

Tab. 5 - Costi della pubblicità e prezzi di rivendita degli spazi pubblicitari per ciascuna delle location di Salerno (Fonte: elaborazione propria)

Per ottenere il costo totale della sponsorizzazione, bisogna sommare ai costi di pubblicità i rispettivi costi per i lavori di restauro (vedi Tab. 6); quest'ultimi sono stati determinati attraverso l'elaborazione di computi metrici estimativi speditivi.

Monumento	Costo della pubblicità [€]	Costo dei restauri [€]	Costo totale della sponsorizzazione [€]
Fontana dei Delfini	12.000	27.000	39.000
Porta Nova	12.000	205.000	217.000
Fontana di Don Tullio	10.500	55.000	65.500
Fontana dei Pesci	16.500	43.000	59.500

Tab. 6 - Costi della pubblicità, costi per i lavori di restauro e costi totali dell'attività di sponsorizzazione per i monumenti ubicati nelle location di Salerno (Fonte: elaborazione propria)

6. Conclusioni

Le pubbliche Amministrazioni, nel ricorrere all'istituto del contratto di sponsorizzazione, sono interessate all'identificazione di criteri e parametri a cui far riferimento per massimizzare il ritorno pubblico nell'applicazione dello strumento [16-26].

Il modello proposto nel presente articolo ha come obiettivo proprio quello di individuare questi criteri e parametri, nel pieno rispetto della normativa in materia.

L'ammontare del finanziamento non solo deve coprire le spese per i lavori, i servizi e le forniture necessarie per il recupero/restauro dei beni culturali, ma deve comprendere anche un'ulteriore aliquota, rappresentativa del costo per la pubblicità, a sua volta legata all'attrattività delle location e perciò funzione dell'audience diretta.

La stima dell'audience diretta, nonostante sia una tecnica molto utilizzata sia dalle imprese che dalle pubbliche Amministrazioni per la valutazione degli effetti di una campagna di sponsorizzazione, presenta una limitazione. Infatti, la conoscenza del numero di individui potenzialmente in grado di recepire un determinato messaggio pubblicitario potrebbe non essere sufficiente per valutare l'efficacia della sponsorizzazione.

Questo perché tale misurazione non tiene conto della reazione emotiva del pubblico di riferimento.

Alla stima dell'audience diretta andrebbero affiancati ulteriori metodi di indagine grazie ai quali, attraverso l'ausilio di sondaggi, questionari, focus groups ed interviste, diventa possibile conoscere il parere di ciascun individuo

sull'attività di sponsorizzazione.

Tuttavia, i risultati parametrici raggiunti nella presente analisi rimangono comunque utili a qualunque Amministrazione si proponga di definire tariffe di sponsorizzazione che, oltre a garantire la copertura del costo di realizzazione dell'intervento permettano al Pubblico di lucrare anche una porzione del notevole profitto garantito al privato investitore in ragione della raggiungibilità e fruibilità della location che ospita l'emergenza oggetto di recupero, ovvero il monumento sui cui si effettua il restauro. Tanto più che - come evidente nelle analisi condotte - il plusvalore generato come differenza tra il Costo della pubblicità (introitato dal Pubblico) e il Prezzo di rivendita (incamerato dell'intermediario pubblicitario) appare assolutamente ragguardevole.

Bibliografia

- [1] Nesticò A., Macchiaroli M., Pipolo O., *Costs and benefits in the recovery of historic buildings: The application of an economic model*. In: Sustainability [Switzerland], Volume 7, Issue 11, pp. 14661 - 14676, 2015
- [2] Ribera F., Nesticò A., Cucco P., Maselli G., *A multicriteria approach to identify the Highest and Best Use for historical buildings*. In: Journal of Cultural Heritage, ISSN 1296-2074, 2019
- [3] Oppio A., Bottero M., Ferretti V., *La valorizzazione di beni culturali in aree marginali: il ruolo dell'analisi multicriteria spaziale*. In: LaborEst, n. 9, pp. 19 - 24, 2014
- [4] Fidone G., *Il ruolo dei privati nella valorizzazione dei beni culturali: dalle sponsorizzazioni alle forme di gestione*. In: Aedon, n. 1-2, 2012
- [5] Mollica A., *L'Italia si aggrappa agli sponsor per salvare i suoi monumenti*. In: il Giornale, 2004
- [6] Siano A., Siglioccolo M., Vollero A., *Corporate communication management: Accrescere la reputazione per attrarre risorse*. G. Giappichelli Editore, Turin, 2015
- [7] Dolores L., Macchiaroli M., De Mare G., *Sponsorship for the Sustainability of Historical-Architectural Heritage: Application of a Model's Original Test Finalized to Maximize the Profitability of Private Investors*. In: Sustainability [Switzerland], Volume 9, Issue 10, p. 1750, 2017
- [8] Legislative Decree of December 19, 2012, Technical standards and guidelines regarding sponsorship of cultural assets, 2012
- [9] Cornwell T.B., Maignan I., *An International Review of Sponsorship Research*. In: Journal of Advertising, vol. 27 (1), pp. 1 - 21, 1998
- [10] Pham M.T., *The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations*. In: Gestion 2000, pp. 47 - 65, 1991
- [11] Hulks B., *Should the Effectiveness of Sponsorship be Assessed, and How?*. In: Ad Map, n. 12, pp. 623 - 627, 1980
- [12] McDonald C., *Sponsorship and the Image of the Sponsor*. In: European Journal of Marketing, n. 25 (11), pp. 31 - 38, 1991
- [13] Monumentando Napoli. Informazioni su: <https://monumentando-napoli.com/>, 2015-2017
- [14] Website of the Unooutdoor s.r.l. Informazioni su: <http://www.unooutdoor.it>, 2015-2017
- [15] Website of the Municipality of Naples. Informazioni su: <http://www.comune.napoli.it>
- [16] Nelli R.P., Bensi P., *La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica. Modelli di funzionamento e processi di selezione*. Vita e Pensiero, Milan, 2005
- [17] De Mare G., Nesticò A., Macchiaroli M., *Significant appraisal issues in value estimate of quarries for the public expropriation*. In: Valori e Valutazioni, Issue 18, pp. 17 - 23, 2017
- [18] De Mare G., Granata M.F., Nesticò A., *Weak and strong compensation for the prioritization of public investments: Multidimensional analysis for pools*. In: Sustainability [Switzerland], Volume 7, Issue 12, 2015
- [19] Nesticò A., Sica F., *The sustainability of urban renewal projects: a model for economic multi-criteria analysis*. In: Journal of Property Investment and Finance, n. 35(4), pp. 397 - 409, 2017
- [20] D'Alpaos C., *Methodological approaches to the valuation of investments in biogas production plants: Incentives vs. Market prices in Italy*. In: Valori e Valutazioni, Issue 19, pp. 53 - 64, 2017
- [21] D'Alpaos C., Marella G., *Urban planning and option values*. In: Applied Mathematical Sciences, Vol. 8, Issue 157-160, pp. 7845 - 7864, 2014
- [22] Canesi R., Antonucci V., Marella G., *Impact of socio-economic variables on property construction cost: Evidence from Italy*. In: International Journal of Applied Business and Economic Research, n. 14 (13), pp. 9407 - 9420, 2016
- [23] Antonucci V., Marella G., *Is social polarization related to urban density? Evidence from the Italian housing market*. In: Landscape and Urban Planning, 2017
- [24] Nesticò A., Galante M., *An estimate model for the equalisation of real estate tax: A case study*. In: International Journal of Business Intelligence and Data Mining, n. 10(1), pp. 19 - 32, Genève, Switzerland, 2015
- [25] Nesticò A., Sica F., *The sustainability of urban renewal projects: a model for economic multi-criteria analysis*. In: Journal of Property Investment and Finance, n. 35(4), pp. 397 - 409, Emerald Group Publishing Ltd., 2017
- [26] Nesticò A., *L'analisi economica del rischio di progetto. Criteri e tecniche*. In: LaborEst, n. 18, pp. 41 - 48, 2019

